

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cagara, hafied. (2017). *perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali pers.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Cetakan ke). Desember 2017.`
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyama, K. & A. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World,s Most Innovative Advertising Agency* (berilustra).
- Wahyuni Pudjiastuti. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Pustaka Obor Indonesia.

### Skripsi

- Sumirat, m y. (2015). *pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembeli (studi kasus distro dloops bandung)*. Universitas Islam Bandung.
- Yogik, B. P. (2022). Analisis Strategi Promosi Digital Ngebel Adventure Menggunakan Model AISAS. Universitas Muhammadiyah Ponogoro.
- Kiagus, N. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Akun @mojooindonesia Sebagai Media Promosi Pemasaran Aplikasi Wirausaha. Universitas Mercu Buana.
- Ulfa, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @dapur.raihanah dalam Promosi Penjualan Kuliner. *Skripsi*. Universitas Malikussaleh.

## **Jurnal**

- Alfarisi, M. A. (2023). *Living Economy : Relevansi Fatwa DSN-MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis Seller E-commerce pada Aplikasi TikTok*. 6(2), 293–312.
- Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). *Sustainability E-Commerce Di Indonesia: Kebijakan Dan Strategi Untuk Mengurangi Dampak Lingkungan*. *Jurnalku*, 3(3), 352–364. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.548>
- Jl, A. A., Yusa, V. De, Informatika, I., Pagar, J. Z. A., No, A., Lampung, B., Pagar, J. Z. A., No, A., & Lampung, B. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN ( TRUST ) MENGGUNAKAN E- COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 05(01), 13–22.
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Nafiah, M. B., Ibnu, F., Sukono, F., Haziroh, A. L., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang Terhadap Produk Perawatan Kulit Skintific*. 4, 3274–3285.
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas pesan iklan endorsement hp spectre x360 pada akun instagram ilustrator andika nugraha berdasarkan perhitungan customer response index dengan konsep aisas*. *E-Journal.Uajy.Ac.Id*. <http://e-journal.uajy.ac.id>
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>

## **Web**

Kompas. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Kompas.Id. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)

Kompas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia Dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>